

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DONAT MADU CIHANJUANG**

TUGAS AKHIR

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Ahli Madya Pada Jurusan Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**HAMDAN ABDUL GONI
NIM: 2431900239**



**PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022**



PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DONAT MADU CIHANJUANG**

Oleh:

Nama : HAMDAN ABDUL GONI
NIM : 2431900239
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 11 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Sugiharto, SH.,MM

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Dian Rusmana, S.E

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tugas Akhir Berjudul
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DONAT MADU CIHANJUANG**

Oleh :

Nama : HAMDAN ABDUL GONI
NIM : 2431900239
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tugas Akhir pada :

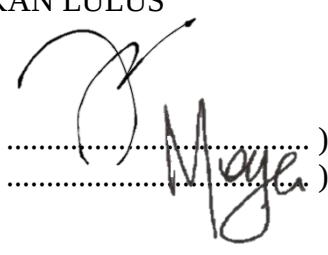
Hari : Kamis
Tanggal : 11 Agustus 2022
Waktu : 08.00 – 09.00 Wib

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua : Aldi F. Dira, SE.,MM
Anggota : Mega Indah Edityawati, SE.,MM

(.....)
(.....)



Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran



Dian Rusmana, S.E.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamdan Abdul Goni
NIM : 2431900239
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Nomor KTP : 3271011702000007
Alamat : Kp. Warung Pari Kaum RT.004/001 Kel. Rangka Mekar
Kec. Bogor Selatan Kota Bogor

dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Donat Madu Cihanjuang ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tugas akhir ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 11 Agustus 2022

Hamdan Abdul Goni

ABSTRAK

Hamdan Abdul Goni. 2431900239. Analisis Strategi Pemasaran DONAT MADU CIHANJUANG. Jurusan Manajemen Pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok. 2022.

Pada perkembangan zaman saat ini bisnis makanan semakin pesat hal ini di karenakan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam merancang ide bisnisnya dan bagaimana strategi pemasarannya yang akan diaplikasikan di lapangan agar perusahaan dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan serta persaingan sesuai keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Penjualan produk Donat Madu Cihanjuang mengalami naik turunnya penjualan atau biasa disebut fluktuasi penjualan

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi Donat Madu Cihanjuang juga menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Donat Madu Cihanjuang. Adapun metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

Hasil analisis SWOT dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang harus dihadapi oleh Donat Madu Cihanjuang. Kekuatan yang dimiliki oleh Donat Madu Cihanjuang adalah produk yang sudah terkenal, mempunyai cita rasa yang berbeda dengan donat lainnya, memiliki varian *topping* lebih dari 50 varian, kualitas produk sangat baik, bahan baku yang berkualitas, memiliki berbagai donat karakter dan bisa *request* sesuai yang diinginkan, kemudahan dalam memesan produk, pelayanan yang baik, menggunakan sistem *open kitchen*, lokasi tempat yang strategis. Kelemahannya adalah identitas donat madu cihanjuang tidak bisa masuk pada *trend* tertentu, harga yang di tawarkan cenderung mudah naik, hampir tidak ada promo, produk mudah untuk ditiru. Peluangnya adalah mengikuti *trend* saat ini untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal, perkembangan teknologi yang semakin meningkat, banyaknya konsumen sudah mengenal *brand* donat madu cihanjuang karena cita rasa donat yang di tambahkan madu, produk donat yang unik, mengikuti permintaan konsumen dipasaran. Ancaman yang harus dihadapi Donat Madu Cihanjuang adalah banyak pesaing yang sejenis, banyaknya promo yang menarik yang dilakukan oleh pesaing, banyaknya pesaing dengan inovasi donat yang lebih mengikuti *trend*, kecanggihan teknologi ditempat pesaing lebih unggul.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Donat Madu Cihanjuang, SWOT.

ABSTRACT

Hamdan Abdul Goni. 2431900239. Marketing Strategy Analysis of DONAT MADU CIHANJUANG. Department of Marketing Management. GICI College of Economics, Depok. 2022.

In the current era of development, the food business is growing rapidly, this is due to the increasingly fierce level of competition between companies. Therefore companies must be more creative in designing their business ideas and how their marketing strategies will be applied in the field so that companies can anticipate various kinds of changes and competition according to consumer desires. An effective marketing strategy, one of which can be seen from the stability of the level of sales or it would be better if it can be increased from year to year in accordance with the quantity/quality of products that are able to be produced by the company. Sales of Donat Madu Cihanjuang experienced ups and downs in sales or commonly called sales fluctuations.

The purpose of this study was to identify the strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats faced by Donat Madu Cihanjuang. The research method in this study is a qualitative descriptive method using SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) analysis.

The results of the SWOT analysis can identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats that must be faced by Donat Madu Cihanjuang. The strength possessed by Donat Madu Cihanjuang is a well-known product, has a different taste from other donuts, has topping variants, product quality is very good, quality raw materials, has a variety of character donuts and can request as desired, ease of ordering products, good service, using an open kitchen, strategic location. The weakness is that the identity of Donat Madu Cihanjuang can't always be included in trend, the prices offered tend to rise easily, there are almost no promos, products easy to imitate. The opportunity is to follow trends to create maximum product marketing, technological developments are increasing, many consumers are familiar with brand because of the taste of donuts added with honey, unique donut products, following consumer demand in the market. Threats that must be faced by Donat Madu Cihanjuang are many similar competitors, many attractive promos carried out by competitors, many competitors with donut innovations that follow the trend, technological sophistication where competitors are superior.

Keywords: Marketing Strategy, Donat Madu Cihanjuang, SWOT.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Donat Madu Cihanjuang”. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada program Diploma III di Jurusan Manajemen Pemasaran, STIE GICI. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan, waktu dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis sangat berharap untuk mendapatkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Dalam Penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak menerima bimbingan serta dorongan moral maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Nurdin Rifa'i, SE., MAP, M.Sc selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya.
2. Prof. DR. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik..
3. Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran Bapak Dian Rusmana, S.E, yang telah membantu dan menyelenggarakan program D3 Manajemen Pemasaran STIE GICI
4. Bapak Sugiharto, SH., MM selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta kritik yang membangun dalam Karya Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya jurusan Pemasaran yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Diploma Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Ayahanda Mamun dan Ibunda Siti Sakinah yang telah mendidik serta memotivasi selama penulis menuntut ilmu sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
7. Mama Tubagus Sopyan Tsauri dan Abi Tubagus Hafeezh Al Ghomidi selaku guru di pondok pesantren yang telah mensupport selama penulis menuntut ilmu sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

8. Bapak Ridwan Iskandar bersama Istrinya Ibu Fannina Nisfulaily selaku Owner Donat Madu Cihanjuang yang telah mengizinkan penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Donat Madu Cihanjuang yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman kelas pemasaran yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama tiga tahun dengan penuh suka cita.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas akhir ini.

Dalam penyusunan laporan ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan kekhilafan karena keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaiki yang bersifat membangun atas laporan ini. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.

Depok, 11 Agustus 2022
Penulis

Hamdan Abdul Goni

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	3
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Strategi dan Manajemen Strategi.....	7
2.1.2 Manfaat dan Proses Manajemen Strategi Pemasaran	7
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	8
2.1.3.a. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.1.3.b. <i>Segmenting</i> (Segmentasi).....	10
2.1.3.c. <i>Targeting</i>	11

2.1.3.d. <i>Positioning</i>	11
2.1.4 Pengertian dan Manfaat Analisis SWOT	12
2.1.5 Komponen, Tujuan dan Faktor Analisis SWOT	12
2.1.6 Matriks SWOT	13
2.1.7 Penelitian Terdahulu	14
2.1.8 Kerangka Pemikiran	19
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 21
3.1 Tempat dan Waktu	21
3.2 Jenis Penelitian	21
3.3 Jenis Data	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Teknik Analisis Data	23
 BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 25
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	25
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	25
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	25
4.1.3 Struktur Organisasi	25
4.2 Hasil Pembahasan	27
4.2.1 Analisis Internal Donat Madu Cihanjuang	27
4.2.1.1 Analisis <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> (STP)	27
4.2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	28
4.2.2 Analisis Eksternal Donat Madu Cihanjuang	30
4.1.4 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	32
4.2.4 Analisis SWOT	33
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 41
5.1 Simpulan	41
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Penjualan.....	3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan.....	21
Tabel 4.2 Daftar Harga Donat Madu Cihanjuang Cabang Gunung Batu	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matriks SWOT	14
Gambar 2.3 Konsep Pemikiran	20
Gambar 3.5 Teknik Analisis Data Matriks SWOT	23
Gambar 4.1 Susunan Struktur Organisasi Donat Madu Cihanjuang.....	26
Gambar 4.2 Matriks SWOT Donat Madu Cihanjuang Cabang Gunung Batu	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	47
Lampiran 2 Kartu Bimbingan	48
Lampiran 3 Surat Keterangan	49
Lampiran 4 Transkrip Hasil Wawancara	50
Lampiran 5 Dokumentasi.....	52